

ПРИЛОЖЕНИЕ

В работе IV Всероссийской научно-практической заочной конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» приняли участие 32 исследователя и практика из 18 городов 15 субъектов Российской Федерации (Ахтубинск, Берёзовский, Дмитров, Дубна, Екатеринбург, Калининград, Москва, Новоуральск, Ноябрьск, Оренбург, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Симферополь, Томск, Тотьма, Ханты-Мансийск, Челябинск, Шадринск), а также Украины (Чернигов) и Литвы (Вильнюс).

В сборнике материалов конференции опубликовано 29 статей.

Предыдущие конференции, посвященные теме брендинга малых и средних городов, проходили ежегодно, начиная с 2011 г., в формате круглых столов, вебинаров и заочно. По итогам конференций издавались сборники материалов¹.

Сборники (2011, 2012, 2013) доступны в электронном архиве Уральского федерального университета (<http://elar.urfu.ru>). Сборник 2013 г. доступен также на сайте Института государственного управления и предпринимательства УрФУ (<http://igup.urfu.ru/index.php/article/archive/2391>).

С удовлетворением встречаем ссылки на наши сборники в пристатейных списках литературы².

Ряд материалов конференции был востребован СМИ³.

¹ Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. очно-заочной науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 128 с.

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заочной конф. [30 марта – 6 апреля 2012 года]. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2012. – 300 с., [2] л. ил.

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: матер. Междунар. науч.-практ. заочной конф. [Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.]. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – 148 с., [3] л. ил.

² См., например: *Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В.* Брендинг как инструмент развития сельского туризма в Белгородской области // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. 2013. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/109-9588>.

³ См., например: *Бритвин А. М.* Шадринск в поисках бренда // Ваша выгода: Шадринская еженедельная газета. – 2013. – 8 окт. URL: <http://vv45.ru/2013/10>.

Статья Е. А. Соколовой «Мифологические корни образа Царевны-лягушки: шадринский инвариант» из сборника 2012 года под названием «Лягушка или гусь? Шадринские символы борются за популярность!» перепечатана (в сокращенном виде) в журнале «Городской помощник. Зауралье» (2012, № 6), посвященном 350-летию города Шадринска.

Информационные письма конференции «Брендинг малых и средних городов: опыт, проблемы, перспективы» были представлены в интернет-каталогах научных конференций⁴.

*

Благодарим за размещение анонсов и информационного письма конференции:

- журнал социально-гуманитарных исследований «Лабиринт», 2013-2014 гг. (<http://journal-labirint.com/?p=2271>; <http://journal-labirint.com/?p=3572>);
- экспертную сеть по исследованию идентичности «Identityworld.ru» (http://identityworld.ru/blog/vserossijskaja_zaochnaja_konferencija_brending_malykh_i_srednih_gorodov_opyt_problemy_perspektivy_ekaterinburg/2014-01-19-209);
- живой журнал «Феномен города: городские исследования, урбанистика» (<http://fenomen-goroda.livejournal.com/65489.html>);
- политематический журнал научных публикаций «Дискуссия» (http://www.journal-discussion.ru/calendar_conferences.php).
- Ассоциацию молодых ученых и преподавателей Международного университета природы, общества и человека «Дубна» (<http://amu-dubna.ru/iskusstvovedenie-i-kulturologiya>).

Благодарим В. А. Дубейковского за отзыв о конференции:

«Те, кто изучает территориальный брендинг с научной стороны, ОБЯЗАТЕЛЬНО поучаствуйте во Всероссийской заочной конференции «Брендинг малых и средних городов: опыт, проблемы, перспективы» в Екатеринбурге. Это лучшая тематическая конференция в России, которая каждый раз заканчивается выходом интересного сборника!» (<http://citybranding.livejournal.com/31991.html>).

* * *

По-прежнему считаем, что опыт совмещения заочного формата участия в конференции и очных мероприятий в виде круглых столов на площадках малых и средних городов наилучшим образом отвечает задачам развития сотрудничества вуза с муниципалитетами на основе объединения интересов. Конференции демонстрируют высокую востребованность городами современных коммуникационных инструментов развития территорий, которые

⁴ Конференции.ру: открытый каталог научных конференций, выставок и семинаров (<http://konferencii.ru/info/106867>); Все науки (<http://vsenauki.ru/conferences/zaochnie/561>); SciConference: открытый каталог научных конференций (<http://sciconference.com.ua/brending-malyh-i-srednih-gorodov-opyt-problemy-perspektivy>).

может сегодня дать вуз, осуществляющий подготовку специалистов по управлению коммуникациями.

Так, благодаря сотрудничеству с департаментом маркетинговых коммуникаций и брендинга у города Шадринска появилась возможность сформулировать тематику проектов, которые были представлены совместно с журналом «Городской помощник. Зауралье» на Международной туристской выставке «Лето–2014» (Екатеринбург, 4–5 апреля 2014 г.):

- «Музей Царевны-лягушки и сказок Шадринского уезда»;
- «Родина скульптора Ивана Шадра»;
- «Шадринск – город-курорт».

В августе 2014 г. музей Царевны-лягушки был открыт в Центре русской народной культуры «Лад». Концепция деятельности музея предполагает использование всемирно известного сюжета и сказочных героев для знакомства с народной культурой и трансляцию шадринской идентичности с целью повышения узнаваемости территории.

В связи с вышесказанным сообщаем, что в 2013 г. кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства УрФУ открыла набор на магистерскую программу по направлению «Реклама и связи с общественностью» 031600 со специализацией «Геобрендинг». Программа направлена на подготовку специалистов по продвижению территории для органов местного самоуправления и государственной власти, муниципальных и государственных учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций.

* * *

Поздравляем нашего автора Костромицкую Анну Вадимовну (кафедра культурологии философского факультета Таврического национального университета им. В. И. Вернадского), досрочно защитившую в октябре 2013 г. диссертацию на соискание научной степени кандидата культурологии на тему «Трансформация символического пространства города (на материале Симферополя)».

Далее с согласия авторов публикуются материалы, так или иначе связанные с тематикой конференции и формами ее проведения.

*

Два поста из блога С. А. Климакова⁵ характеризуют деятельность департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ.

21.08.2012

Сосед Челябинска, второй по величине город Курганской области Шадринск в эти выходные отпраздновал свое 350-летие. За последний год мне пришлось много раз проезжать через него на Тюмень. Город с богатой историей, своеобразный (я бы охарактеризовал «настороженный», «нахохлившийся», «встречающий не с распростертыми объятиями»).

Когда в январе департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ анонсировал проведение конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» (включавшей в себя в т. ч. круглый стол в Шадринске), я подготовил материал об облике этого города в западном медиа-пространстве (через GoogleNews, подобное тому, что я делал для Челябинской области и Кунгура): поисковый навык поддержать и самому интересно было. Мероприятие прошло 5 апреля (информация + ТВ-сюжет) на хорошем уровне, мне понравилось: в здании горадминистрации, приятные совершенно неслучайные люди, умелая модерация, сообщения по делу, важные знакомства. Партнерство УрФУ и администрации Шадринска как «пилотный» проект ДМКиБ в сфере продвижения и развития городских округов было оформлено летом 2011 года, сейчас уже пошли первые результаты исследований и творческих разработок. Отдельно еще по конференции: большое впечатление на меня произвело выступление руководителя департамента Светланы Александровны Большевой (которую вообще называют основателем PR-образования на Урале) – ею очень четко были сформулированы, «разложены по полочкам» для присутствующих представителей власти проблемы, задачи и возможные пути решения по теме имиджа/геобрендинга.

Работа по Шадринску для меня была непростой, но увлекательной и с перспективой; открылись потрясающие сюжеты (1875–2011 гг. включительно), которые думаю по возможности развернуть позже. Ну, и на некоторые новые важные выводы вышел – о них отдельно позже.

Сборник по конференции вышел в начале июля, статья в открытом доступе: <http://www.docme.ru/doc/80084/imidzh-shadrinska-za-rubezhom#.UDKEOJqJ4SE.livejournal>.

⁵ См.: <http://klimakov.livejournal.com/106595.html#cutid1>; <http://klimakov.livejournal.com/115253.html>. Публикуется в сокращении.

14.10.2012

Команда ученых из УрФУ, плодотворно пообщаться с которой мне повезло на конференции «Брендинг малых и средних городов России» этой весной (5 апреля 2012 г. – Ред.) в Шадринске (писал об этом), – 19 октября – приезжает в Челябинск на круглый стол по имиджу и инвестиционному развитию Южного Урала⁶. Организаторы мероприятия с челябинской стороны – РИА «ФедералПресс» и Администрация губернатора.

Пресс-релиз: http://uralpolit.ru/news/press_center/announces/v-chelyabinsk-om-federalpress-tsentre-obsudyat-razvitie-yuzhnogo-urala

Образец, каким образом студенты ДМКиБ работали над имиджем Шадринска: <http://www.taby27.ru/forum/viewtopic.php?f=7&t=14989> – по-моему, поисковая творческая работа ребят самих захватывает.

Интервью С. А. Болышевой в преддверии мероприятия в Челябинске: http://uralpolit.ru/news/press_center/interview/dlya-chinovnikov-geobrending-poka-svoditsya-k-simvolam-na-flage-i-gerbe.

*

Ироничная рефлексия А. В. Гурина по теме круглого стола в г. Новоуральске (2012 г.)⁷ одинаково ярко отражает как творческий потенциал автора, так и неисчерпаемые возможности социального конструирования. Забавные предложения являются не столько пародией на брендинговую халтуру, сколько трогательными проявлениями местной идентичности. Склонность территории к мифологизации – свидетельство наличия символического капитала, одного из самых сильных ее нематериальных ресурсов развития. А экскурсия по вымышленному Новоуральску успешно познакомит вас с Новоуральском реальным.

*

Эссе эксперта в области территориального брендинга В. А. Дубейковского посвящено развитию темы «Екатеринбург – столица Урала».

⁶ Круглый стол «Один в поле – не город. Формула развития Южного Урала как инвестиционно успешной территории».

⁷ См.: <http://novouralsk-2014.livejournal.com/23511.html>.